

Piotr L. Wilczyński

Institut Geografii, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Kinga Synowska

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie

Jakość rozgrywek lig zawodowych piłki nożnej w Polsce a ich finansowanie

Football National League Games Quality in Poland and its Subsidization

Streszczenie

Piłka nożna w Polsce od lat uważana jest za sport narodowy. Mecze piłkarskie, mimo słabych w ostatnich latach wyników polskich drużyn w rozgrywkach międzynarodowych, cieszą niesłabnącą popularnością. Środowiska kibiców są jednymi z najlepiej zorganizowanych grup społecznych, pielęgnujących wiele szlachetnych, długoletnich tradycji. Niska jakość i poziom gry polskich zawodników stanowi zmartwienie kibiców. Jednak polska piłka nożna nie może narzekać na brak środków na rozwój. Wiele samorządów dofinansowuje i subsydiuje lokalne drużyny. Wiele drużyn ma też bogatych mecenasów. Liczne korzystają ze sponsoringu wielkich korporacji. Celem niniejszego rozdziału jest sprawdzenie, czy wysokie nakłady przekładają się na poziom gry lokalnych drużyn zawodowych. Badanie objęło 520 drużyn z całej Polski rozgrywających mecze w ligach zawodowych w sezonie 2011/12. Wzięto pod uwagę zarówno liczbę strzelonych goli, zdobywanych punktów, jaki i poziom danych lig. Wyniki wskazują jednoznacznie, że najlepszą jakość w Polsce osiągają drużyny zlokalizowane w rejonach prosperującego przemysłu wydobywczego, zaś najgorzej na terenach wiejskich z dala od dużych miast. Okazuje się jednak, że finansowanie klubów przez władze samorządowe, zarówno wielkomiejskie, jak i gminne, nie wpływa na jakość rozgrywek.

słowa kluczowe: piłka nożna, liga, subsydia, mecz piłkarski, jakość usług, sponsoring, geografia sportu.

Wprowadzenie

Wiele dyscyplin naukowych, na przykład socjologia, filozofia, psychologia i historia, ma subdyscypliny związane ze sportem, oraz akademickie czasopiśma, stowarzyszenia badaczy i cykliczne konferencje. W przypadku polskiej geografii jednak tak się nie stało, mimo że geografowie są zainteresowani sportem, jego znaczeniem regionalnym, przestrzennym oraz krajobrazowym.

Nie można tu podsuwać pod ten szyld badań geograficznych z turystyki i rekreacji. Sport, a szczególnie piłka nożna, to współcześnie bardziej rodzaj przemysłu niż rekreacji, o czym pisano już w latach 70. XX w. (Patmore 1970). Rozwój geografii sportu nastąpił dopiero w latach 90. na Zachodzie (Bale 2000), ale do Polski ten nurt badań dopiero wkracza. Daje to nowe pole badawcze dla młodych geografów.

Inicjatywa i popularyzacja badań geograficznych piłki nożnej oraz innych sportów – jako istotnego elementu gospodarki i usług dla ludności – przyjmowana była zawsze z entuzjazmem zarówno przez osoby zaangażowane w organizację rozgrywek, jak i samych kibiców. Odpowiadając na ich potrzeby, geografowie zajęli się tą częścią geografii ekonomicznej. Inspiracją dla wielu badaczy może być stworzenie przez P. Trzepacza „Mapy piłkarskiej Krakowa”. Na podstawie badań terenowych wyróżnił on strefy wpływów krakowskich klubów piłkarskich i społeczności kibiców (Trzepacz 2011). Geograficzne badania piłki nożnej można uznać za mało istotne, jednak dla wielu osób będą one najistotniejsze, bowiem – jak świadczą badania socjologiczne – sport ten jako najpopularniejszy w Polsce może być uważany za sport narodowy. Widoczne jest to szczególnie wśród młodzieży (Powałka 2010). Niniejszy rozdział ma na celu sprawdzenie zależności między finansowaniem piłki nożnej a wynikami i jakością prowadzonych rozgrywek w Polsce w zakończonym sezonie 2011/2012. Praca dotyczy wyłącznie rozgrywek męskich i obejmuje ligi zawodowe, czyli Ekstraklasę i ligi I-IV.

Problematyka badań nad piłką nożną w Polsce

Poziom rozgrywek w piłce nożnej w Polsce od lat nie jest zadowalający. Świadczyć może o tym ranking sporządzony zarówno dla reprezentacji narodowej, jak i rozgrywek ligowych porównujący je z innymi krajami. W rankingu FIFA w lutym 2013 r. Polska zajmowała 61. miejsce, będąc za takimi „potęgami piłkarskimi” jak Wyspy Zielonego Przylądka, Burkina Faso czy Uzbekistan (FIFA 2013). Wiele słów krytyki spada za to na Polski Związek Piłki Nożnej. Polskie kluby piłkarskie również nie mają wielkich osiągnięć w ostatnich latach. W rankingu UEFA, polska liga znalazła się dopiero na 21. miejscu (90minut 2013b), a zakładając możliwości gospodarcze kraju, powinna być w pierwszej dziesiątce. Również największe polskie kluby nie zaliczają się do europejskiej czołówki. Lech Poznań zajmuje 88. pozycję, Wisła Kraków 119., Legia Warszawa 126., Śląsk Wrocław 194., Ruch Chorzów 217., Jagiellonia Białystok 233., Polonia Warszawa 237., a pozostałe kluby są poza klasyfikacją, czyli poza 450-tym miejscem w UEFA (90minut 2013a). Wyniki meczów polskiej reprezentacji,

jak i europejskich rozgrywek klubów należących do polskiej Ekstraklasy nie są efektem tymczasowej słabości. Wokół piłki toczy się długotrwały spór polityczny. Z jednej strony kibice i kluby dążą do oczyszczenia sportu z polityki, z drugiej PZPN i jego działacze dążą do umocnienia swych pozycji w biznesie i polityce, a rząd próbuje wykorzystywać te animozje do własnych celów, co na pewno nie pomaga wizerunkowi polskiej piłki (Raubo 2012).

Skutkiem negatywnych zjawisk, korupcji, skandali jest utworzenie konkurencyjnych lig, z których coraz większą popularnością cieszą się rozgrywki „Playarena”. Duży wpływ na to ma także fakt, że są to jedyne rozgrywki ligowe w Polsce, w których udział jest bezpłatny i dostępny dla każdego. Są to jednak rozgrywki całkowicie amatorskie (Playarena 2013). Popularność piłki nożnej tkwi również w jej efektywności w integracji społecznej młodych pokoleń oraz dużej skuteczności w wychowaniu fizycznym. Dzięki grze można dbać o zdrowie, przez co sport ten tak często jest uprawiany, a także dofinansowywany przez samorządy. Ostatnio w wielu gminach w Polsce powstały liczne obiekty sportowe, na których młodzież może trenować, a jak wykazują badania, jest to najchętniej wybierany sport w Polsce (Powałka 2010; Wojtyła-Buciora, Marcinkowski 2010).

Rozwój środowisk kibiców, skupionych wokół swoich klubów piłkarskich można uznać za rezultat popularności piłki nożnej. Są to typowe grona konsumentów usług sportowych i jako takie są traktowane w ekonomii. Niestety ze względu na wyżej wymienione negatywne czynniki polityczne (Raubo 2012), częstym zjawiskiem w mediach jest demonizowanie tych środowisk, przez co odstrasza się od sportu i działa na niekorzyść zarówno klubów, ich sponsorów, jak i całego środowiska piłkarskiego. Przyjęto się pejoratywne określenie „kibole” stosowane w propagandzie medialnej, które zastąpiło termin „szalikowiec” albo „pseudokibic” (Sahaj 2002). Kibicowanie to jednak zajęcie łączące różne grupy, przez co bardzo zdywersyfikowane. Najbardziej oddanymi kibicami są ci, którzy niezależnie od wyników drużyny zawsze ją wspierają, a także angażują się w przygotowanie dopingiu. Nazywa się ich „ultras”. Niektóre grupy „ultrasów” tworzą bojówki, a ich działalność jest nieraz niezgodna z prawem. Negatywne zjawiska związane z ich istnieniem również niekorzystnie wpływa na poziom piłki nożnej. Jednak zdecydowana większość kibiców to nastawieni na rozrywkę zwykli odbiorcy spektakli. Często określa się ich mianem turystów stadionowych, bowiem niejednokrotnie jeżdżą daleko, by obejrzeć mecz swojej drużyny. Częste zatargi między oddanymi kibicami, a zwykłymi widzami odzwierciedla coraz bardziej popularne określenie tych drugich mianem „pikniki”.

Walka o kibica związana jest coraz bardziej z polityką i pieniądzem. Współcześnie zawody piłkarskie przynoszą wielkie zyski, a kluby i reprezenta-

cje narodowe pracują na swoją markę wśród rzesz potencjalnych odbiorców oglądających mecze zarówno na żywo, jak i przed odbiornikami telewizyjnymi i w Internecie. Zauważalna jest zmiana nastawienia klubów. Do pewnego czasu ich głównym celem marketingu byli „ultras”, zaś współcześnie chce się pozyskać nawet przypadkowych odbiorców. Celem jest sprzedaż i budowanie marki albo promocja sponsora finansującego działalność klubów. Obecnie piłka nożna kojarzona jest z przemysłem nie bez przyczyny. Wiele korporacji przemysłowych inwestuje w swoją promocję i marketing sponsorując kluby piłkarskie. Piłka nożna przynosi zyski dzięki inwestycjom w postaci sprzedaży praw transmisji meczów, czy dostarczania na rynek różnych gadżetów piłkarskich. Kluczową rolę odgrywają media, kształtujące nie tylko obraz kibica i drużyny, ale także pokazujące politykę klubów i charakter widowisk. Walka o masowego widza wpływa na to, co dzieje się na trybunach (Mikołajczyk 2008). Dawni „ultras” często wchodzą w konflikt z nowymi kibicami przez brak ich zaangażowania i koniunkturalne podejście do drużyny. Budowanie nowego konsumpcyjnego modelu kibicowania wykorzystywane jest w celach marketingowych przez przemysł, ale także samorządy. Promocja jako element sportu, który coraz częściej jest sztuką medialną, przekłada się na grunt polski i stanowi wyraz przemian globalizacyjnych.

Środki na finansowanie budowania marek w piłce nożnej biorą się głównie z trzech źródeł. Pierwszym jest sponsoring, drugim dofinansowanie ze środków publicznych, a trzecim dochody własne klubów z biletów, reklamy i sprzedaży praw do transmisji (Waśkowski 2007). Sponsoring sportowy jest nowoczesną formą promocji firm, bowiem sportowe wydarzenia przyciągają na stadiony i przed telewizory duże grupy społeczeństwa, a kibice nierzadko odczuwają silną więź z drużyną i zawodnikami. Owa sympatia wykorzystywana jest do celów reklamowych, w zamian zaś oferuje się sponsoring. Jest to coraz popularniejsza forma reklamy, czego dowodem jest 10-krotny wzrost globalnych wydatków na ten cel od początku XXI w. Sponsorowanie staje się formą reklamy, gdyż istnieje psychologiczna prawidłowość, że w czasie emocji wyzwalanych w trakcie wydarzeń sportowych, łatwiej zapamiętuje się nazwy reklamowanych produktów. Ponadto sport jako wydarzenie medialne oznacza, że umieszczenie nazwy i logo firmy może np. za pośrednictwem telewizji dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Sport wyzwala także szereg pożądanych skojarzeń dla producentów, takich jak dynamika, technika, zdrowie. W porównaniu z tradycyjnymi formami reklamy, inwestycja w sport jest zatem dużo tańszym i skuteczniejszym sposobem na promocję. Sponsoring sportowy ma trzy zasadnicze formy. Sponsor może finansować klub, może finansować konkretnego zawodnika lub też finansować wydarzenie, jak na przykład cykliczne zawody (Iwan 2010; Rogowski, Siemińska 2009).

Duże imprezy sportowe, takie jak UEFA EURO 2012, stanowią również szansę na promocję dla miast goszczących tego typu wydarzenia, przede wszystkim promocję związaną z turystyką (Borzyszkowski 2012). Posiadanie we własnym mieście dobrej drużyny piłkarskiej stanowi element promocyjny miasta, bowiem każdy klub ma w nazwie miejscowość, w której rozgrywa swoje mecze i jest gospodarzem. Dotyczy to nie tylko piłki nożnej, ale również innych popularnych dyscyplin sportowych. Szereg przykładów tego, jak poszczególne miasta wykorzystały szansę promocyjną, którą dały im duże wydarzenia sportowe, prezentuje w swym opracowaniu M. Smura. Podejmuje również próbę oceny efektywności tego typu działań (Smura 2012). Dofinansowanie lokalne stanowi główne źródło utrzymania drużyn z niższych lig. Oprócz promocji miasta i regionu, jest to sposób na aktywizację młodzieży, co spełnia socjalną funkcję samorządów lokalnych.

W warunkach kryzysu dochody z biletów stanowią coraz mniejszą część dochodów spółek sportowych. Ma na ten proces wpływ także proceder, stosowany przez władze, dotyczący tzw. zakazów stadionowych, pogarszająca się jakość infrastruktury sportowej, w wielu przypadkach pamiętająca lata 50. (faworyzuje się duże inwestycje w wielkich miastach, pomijając mniejsze) oraz wspomniane negatywne uwarunkowania polityczne związane z polityką rządu i PZPN.

Organizacja rozgrywek

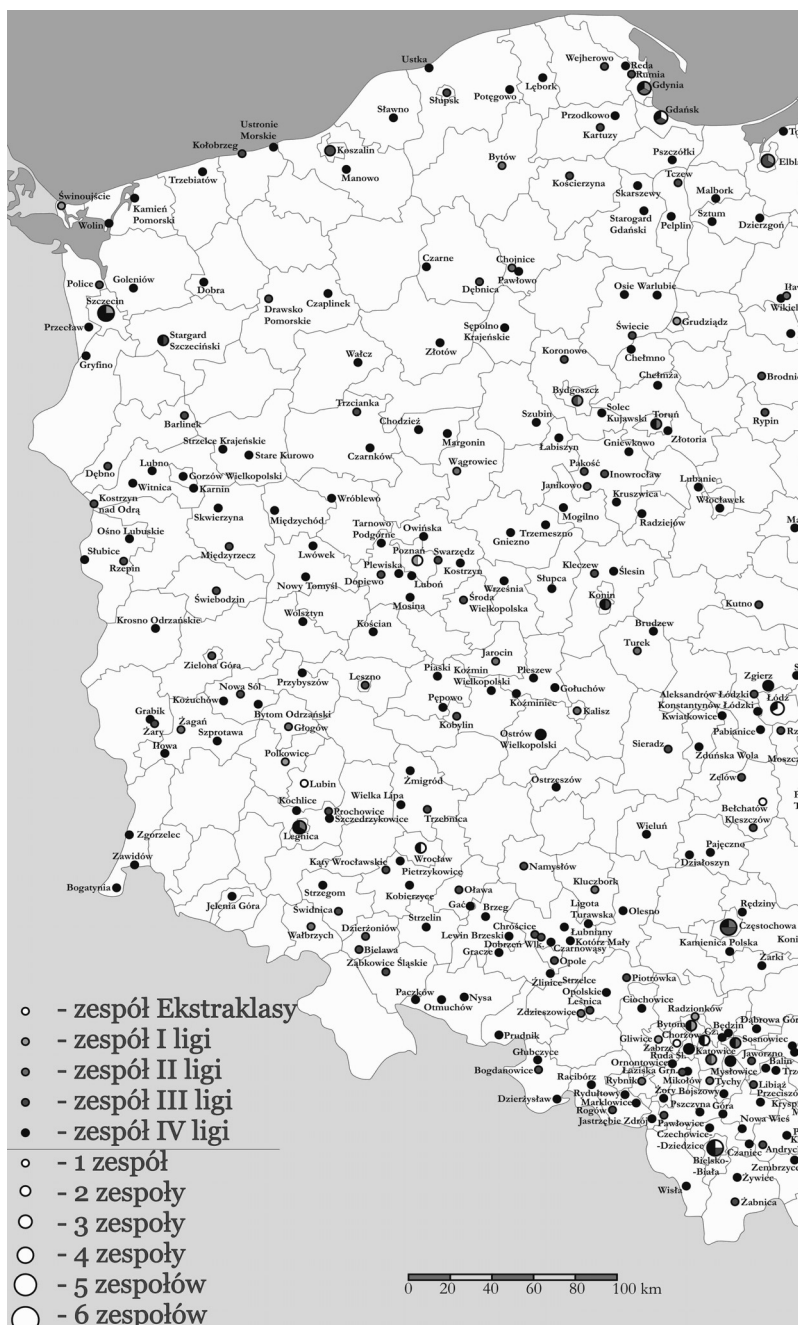
Na tle przedstawionych zagadnień związanych z poziomem rozgrywek piłkarskich w Polsce, popularnością piłki nożnej, uwzględniającą strukturę społeczną środowiska kibiców, omówiono główne źródła finansowania drużyn piłkarskich. Są to wielkie korporacje, samorządy, oraz dochody własne klubów. W związku z powyższym należałoby spodziewać się takiego rozkładu drużyn, który uwzględnia koncentrację kapitału oraz gęstość zaludnienia, czyli kibiców i podatników. Badania prezentowane w niniejszym rozdziale zakładają uwzględnienie jednak jeszcze jednego czynnika, jakim jest organizacja polskich rozgrywek ligowych piłki nożnej mężczyzn. Dwie pierwsze klasy rozgrywkowe – Ekstraklasa i I liga – mają zasięg ogólnopolski. W Ekstraklasie grę toczy szesnaście drużyn, z których najlepsza otrzymuje tytuł Mistrza Polski oraz awans do kwalifikacji Ligi Mistrzów, najwyższej klasy rozgrywek na poziomie europejskim. Dwa następne zespoły awansują do Ligi Europejskiej wraz ze zdobywcą Pucharu Polski. Dwa najgorsze zespoły Ekstraklasy spadają do I ligi, z której dwa o największej liczbie punktów, zajmują ich miejsce w Ekstraklasie w następnym sezonie.

Przeprowadzone badania objęły ostatni zakończony sezon 2011/2012. Z I ligi po zakończeniu sezonu cztery najgorsze z osiemnastu drużyn spadają do II ligi. II liga podzielona jest geograficznie na dwie części – wschodnią i zachodnią. Z każdej z tych lig awansują po dwie drużyny na miejsce spadających z I ligi. We wschodniej części grają drużyny mające siedzibę w ośmiu województwach: małopolskim, podkarpackim, świętokrzyskim, lubelskim, łódzkim, mazowieckim, podlaskim i warmińsko-mazurskim. Pozostałe drużyny toczą rozgrywki w zachodniej części II ligi. Ponieważ z I do II ligi spaść może różna liczba drużyn, również niewiadoma jest liczba spadających z II ligi do trzeciej. Jest ona uzależniona od geograficznego rozmieszczenia przegrywających I ligę. Z II ligi musi odpasć przynajmniej jeden zespół w taki sposób, by utrzymać w następnym sezonie stałą liczbę osiemnastu zespołów w obydwóch częściach ligi.

III liga zorganizowana jest podobnie, z tym, że w każdej z lig, których jest już osiem, gra po szesnaście zespołów. III liga również podzielona jest geograficznie, według województw, po dwa województwa na ligę. Z dolnośląsko-lubuskiej, śląsko-opolskiej, wielkopolsko-kujawsko-pomorskiej oraz z pomorsko-zachodniopomorskiej zwycięzcy awansują do II ligi zachodniej, zaś z warmińsko-mazursko-podlaskiej, mazowiecko-łódzkiej, lubelsko-podkarpackiej i małopolsko-świętokrzyskiej do II ligi wschodniej. Każda z III lig ma pod sobą w hierarchii ligi wojewódzkie, czyli IV. Oznacza to, że zwykle do III ligi awansują zwycięzcy dwóch IV lig, są jednak cztery wyjątki. W województwach mazowieckim, małopolskim, śląskim i wielkopolskim występują równolegle dwie IV ligi. Poniżej w hierarchii są już ligi okręgowe, ich organizacją zajmują się regionalne oddziały PZPN (Panfil 2000). Biorąc pod uwagę rozmieszczenie (ryc. 1a-b) zawodowych klubów i ich organizację na pięć szczebli ligowych, w badaniu uwzględniono łącznie 520 klubów, podzielonych na 32 ligi.

Pod względem liczby zespołów zdecydowanie dominują dwa największe polskie ośrodki miejskie, czyli Warszawa i Kraków. Mają one po sześć drużyn. Po cztery drużyny mają trzy następujące miasta średnie: Bielsko-Biała, Częstochowa, Szczecin. Zastanawiać może to, że inne duże ośrodki, takie jak Łódź, Wrocław, Poznań nie mają na przykład pięciu drużyn. Łódź mając jedynie trzy drużyny zawodowe, posiada ich tyle samo co miasta średnie: Rzeszów, Legnica, Gdańsk, Gdynia, Elbląg, Białystok i sporo mniejszy Nowy Sącz. Wrocław i Poznań mają tylko po dwie drużyny zawodowe. Wśród średnich ośrodków miejskich większość ma jedną lub dwie drużyny.

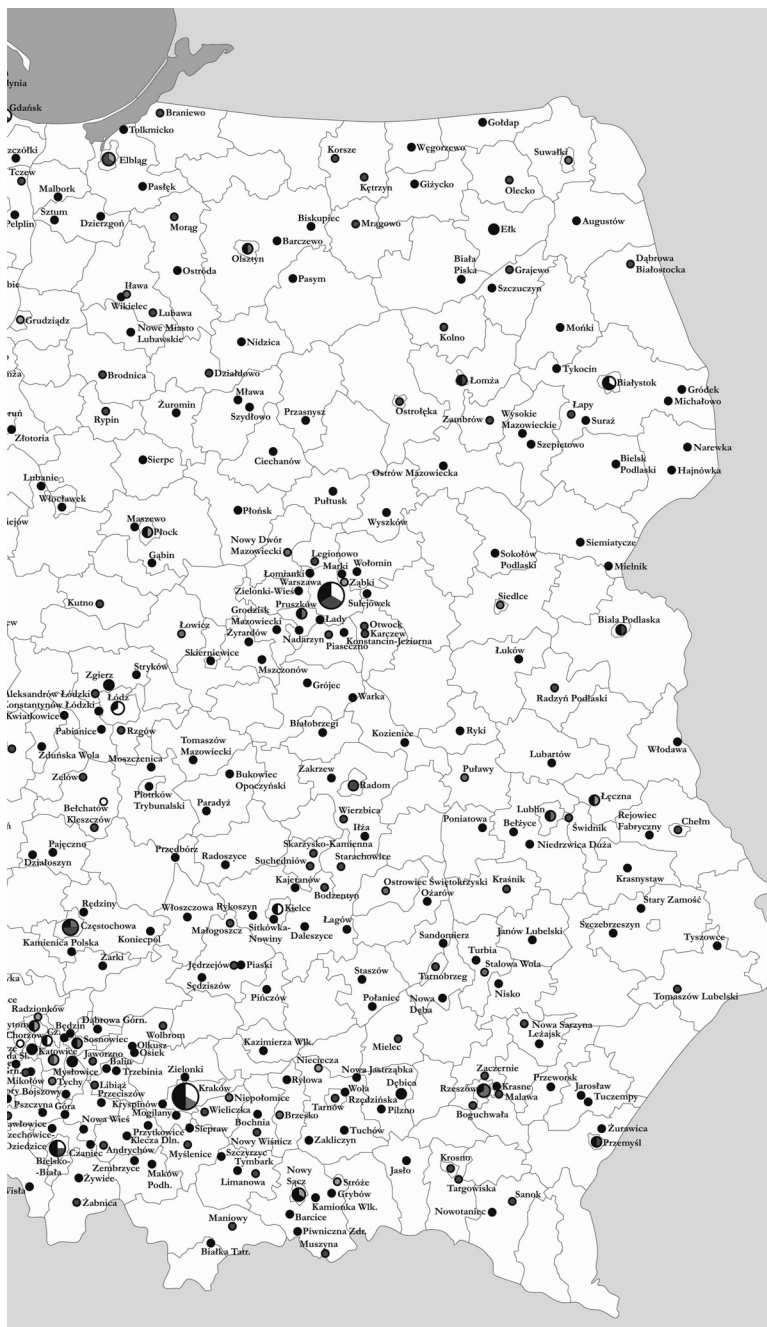
Największym miastem w Polsce, nie posiadającym drużyny zawodowej jest Piła, licząca ponad 74 000 mieszkańców. Brakuje takiej drużyny również w Siemianowicach Śląskich (69 000 mieszkańców), Zamościu (65 000 miesz-



Ryc. 1a. Rozmieszczenie zawodowych klubów piłkarskich w Polsce w sezonie 2011–2012 (część zachodnia)

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie serwisu internetowego 90minut.pl

- Jakość rozgrywek lig zawodowych piłki nożnej w Polsce a ich finansowanie -



Ryc. 1b. Rozmieszczenie zawodowych klubów piłkarskich w Polsce w sezonie 2011–2012 (część wschodnia)

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie serwisu internetowego 90minut.pl

kańców), Tarnowskich Górach (59 000 mieszkańców), Piekarach Śląskich (57 000 mieszkańców), Świętochłowicach (53 000 mieszkańców), Zawierciu (51 000 mieszkańców). Są to zatem miasta, gdzie istnieje niedobór atrakcji związanych z rozgrywkami piłkarskimi. Z drugiej strony wymienione miasta są ośrodkami górnośląskimi, a więc znajdują się w pobliżu dużych innych miejscowości, w których gra dobry zespół. Rozmieszczenie zespołów w Polsce nie jest równomierne, a także nie odzwierciedla, poza Warszawą i Krakowem, przybliżonej liczby mieszkańców danych miejscowości. A zatem wyklucza to zależność między liczbą mieszkańców i podatników a liczbą zespołów zawodowych piłki nożnej oraz jakością toczonych rozgrywek. Poza Bełchatowem, w polskiej Ekstraklasie znajdują się drużyny z dużych i średnich miast, jednak istnienie dużych i średnich miast z małą liczbą zespołów lub pozbawionych takich drużyn, wskazuje na brak związku między finansowaniem z budżetów czy biletów, jeśli założy się, że dochody te są wprost proporcjonalne do liczby mieszkańców.

Omówienie wyników

Pogłębiona analiza jakości rozgrywek dowodzi, że od finansowania drużyny zależy, jacy piłkarze w niej grają, a zatem można założyć, że im więcej zainwestowanych w drużynę pieniędzy, tym lepsze widowisko, czyli więcej strzelanych goli (Ulatowski 1996), oraz lepsze wyniki, a więc liczba punktów i szczybel rozgrywek ligowych (Panfil 1992). Da się to łatwo porównać. W tym celu wykorzystano informacje o osiągnięciach zespołów w sezonie 2011/2012, sporządzając macierz danych. Zestawienie zawierało: położenie, ligę rozgrywkową, miejsce w niej, liczbę strzelonych goli i liczbę punktów zdobytych w rozgrywkach. Punktacja w polskiej lidze jest standardowa, czyli 3 punkty za zwycięstwo, 1 za remis i 0 za porażkę. Następnie tak przygotowane dane o zespołach (90minut 2013c) uszeregowano geograficznie, przyporządkowując te drużyny do powiatów i dodając do macierzy ich liczbę ludności. Interesujące dane dotyczące jakości rozgrywek, zbiorczo według powiatów wykazały, że nie zawsze jakość skorelowana jest z liczbą mieszkańców. Według liczby strzelanych goli, czyli w rankingu zapewnianych widowisk piłkarskich na poziomie zawodowym, wcale nie prowadzą już największe miasta (tab. 1). Warto zaznaczyć, że wiele z powiatów mimo subsydiowania sportu, nie zapewnia mieszkańcom drużyny na zawodowym poziomie. Takich powiatów jest aż 87, a największe z nich to powiaty kłodzki (163 000 mieszkańców), pільski (137 000 mieszkańców) i zawierciański (123 000 mieszkańców).

Warto zaznaczyć, że brak drużyny reprezentującej narodowy sport na danym obszarze stanowi lukę w świadczonych dla ludności usługach, która może być wykorzystana w przyszłości przez przedsiębiorców poszukujących nowych miejsc rozwoju tego rodzaju usług. Uważna analiza nasuwa wniosek, że najwięcej goli i punktów (tab. 1) zdobywanych jest na obszarach o niskim bezrobociu (okolice Warszawy, Poznania i Opola).

Tabela 1. 30 powiatów o najwyższej liczbie strzelanych goli i zdobywanych punktów w sezonie 2011–2012

M.	Powiat	Liczba goli	M.	Powiat	Liczba punktów
1	poznański	469	1	poznański	410
2	opolski	377	2	opolski	304
3	m. Warszawa	268	3	m. Warszawa	296
4	m. Szczecin	259	4	m. Kraków	272
5	m. Kraków	256	5	nowosądecki	244
6	m. Bielsko-Biała	241	6	tarnowski	228
7	tarnowski	240	7	m. Bielsko-Biała	211
8	nowosądecki	217	8	m. Szczecin	209
9	inowrocławski	217	9	kielecki	200
10	kielecki	213	10	inowrocławski	194
11	białostocki	199	11	białostocki	191
12	świecki	190	12	wejherowski	181
13	wejherowski	173	13	pruszkowski	163
14	pszczyński	167	14	chrzanowski	161
15	pruszkowski	160	15	zgierski	159
16	chrzanowski	160	16	żagański	158
17	żagański	155	17	świecki	156
18	ślubicki	153	18	rzeszowski	155
19	m. Nowy Sącz	153	19	m. Gdynia	151

20	łęczyński	153	20	pszczyński	150
21	rzeszowski	149	21	radomski	147
22	m. Gdynia	148	22	ślubicki	139
23	zgierski	147	23	trzebnicki	138
24	nyski	147	24	m. Lublin	133
25	m. Białystok	144	25	limanowski	133
26	pleszewski	143	26	strzelecki	132
27	ostródzki	143	27	ostrowski	132
28	żarski	139	28	m. Legnica	131
29	m. Elbląg	139	29	m. Gdańsk	129
30	ostrowski	138	30	wołomiński	128

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie serwisu internetowego 90minut.pl

Poziom rozgrywek mierzono liczbą zdobywanych punktów i miejscem drużyny w lidze, w tym przechodzeniem [na skutek spadku lub awansu] z jednej do drugiej ligi. Zliczając drużyny, sporządzono ranking powiatów według tej klasyfikacji. Do dalszej analizy przyznano za każdą drużynę w Ekstraklasie 400 punktów, i za każdą drużynę w kolejnych ligach odpowiednio o 100 punktów mniej. Nazwano je na potrzeby analizy wskaźnikiem reprezentacji ligowej (tab. 2).

Tabela 2. Ranking 32 najlepszych powiatów według obecności drużyn piłkarskich w wysokich klasach rozgrywkowych

M.	Powiat	Liczba drużyn					Wskaźnik reprezentacji ligowej
		ekstraklasa	I ligi	II ligi	III ligi	IV ligi	
1	m. Kraków	2	0	1	0	3	1000
2	m. Warszawa	2	0	0	2	2	1000
3	m. Łódź	2	0	0	0	1	800
4	m. Poznań	1	1	0	0	0	700
5	bełchatowski	1	0	0	2	0	600

- Jakość rozgrywek lig zawodowych piłki nożnej w Polsce a ich finansowanie -

6	m. Bielsko-Biała	1	0	0	1	2	500
7	m. Gdańsk	1	0	0	1	1	500
8	m. Gdynia	0	1	1	0	1	500
9	m. Elbląg	0	1	0	2	0	500
10	m. Białystok	1	0	0	0	2	400
11	m. Wrocław	1	0	0	0	1	400
12	m. Chorzów	1	0	0	0	1	400
13	m. Kielce	1	0	0	0	1	400
14	m. Zabrze	1	0	0	0	0	400
15	lubinowski	1	0	0	0	0	400
16	nowosądecki	0	1	0	1	4	400
17	m. Katowice	0	1	0	1	0	400
18	m. Bydgoszcz	0	1	0	1	0	400
19	m. Rzeszów	0	0	2	0	0	400
20	m. Częstochowa	0	0	1	2	1	400
21	tarnowski	0	1	0	0	4	300
22	m. Szczecin	0	1	0	0	3	300
23	wołomiński	0	1	0	0	2	300
24	m. Nowy Sącz	0	1	0	0	2	300
25	łęczyński	0	1	0	0	1	300
26	m. Bytom	0	1	0	0	1	300
27	m. Płock	0	1	0	0	1	300
28	m. Gliwice	0	1	0	0	0	300
29	m. Świnoujście	0	1	0	0	0	300
30	tarnogórski	0	1	0	0	0	300
31	m. Grudziądz	0	1	0	0	0	300
32	polkowicki	0	1	0	0	0	300

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie serwisu internetowego 90minut.pl

W celu udowodnienia braku powiązania pomiędzy widowiskowością rozgrywek i jakością gry zespołów piłkarskich a ich finansowania z budżetu przez podatników oraz ze sprzedaży biletów, należy powyższe dane przedstawić zbiorczo i w sposób uwzględniający liczbę mieszkańców powiatów (tab. 3 i 4).

Przyjęcie przelicznika względem tysiąca mieszkańców danego powiatu, wskazuje na brak efektywności dużych miast w finansowaniu piłkarstwa. W rankingu (tab. 3) zdecydowaną większość stanowią powiaty o małej liczbie ludności, poza nielicznymi wyjątkami, co potwierdza także ranking, w którym zsumowano wszystkie trzy wskaźniki i podzielono je na liczbę ludności (tab. 4). Otrzymane porównanie przedstawiono również uwzględniając rozmieszczenie (ryc. 2).

Tabela 3. Ranking 30 najlepszych powiatów pod względem sumy goli, punktów i wskaźnika reprezentacji ligowej na 1000 mieszkańców

M.	Powiat	Suma goli i punktów z uwzględnieniem wskaźnika reprezentacji ligowej na 1000 mieszkańców
1	łęczyński	9,91
2	m. Świnoujście	9,69
3	słubicki	8,41
4	bełchatowski	7,22
5	głubczycki	6,88
6	m. Nowy Sącz	6,76
7	opolski	6,52
8	grajewski	6,36
9	legnicki	6,32
10	żagański	6,22
11	m. Elbląg	6,05
12	polkowicki	6,00
13	iławski	5,78
14	strzelecki	5,76
15	kętrzyński	5,56
16	rypiński	5,48
17	m. Bielsko-Biała	5,44
18	m. Chorzów	5,43
19	myśliborski	5,30
20	m. Biała Podlaska	4,94
21	kamieński	4,62
22	jędrzejowski	4,62

23	świecki	4,57
24	lubiński	4,52
25	białobrzeski	4,48
26	trzebnicki	4,48
27	m. Legnica	4,46
28	zambrowski	4,45
29	kolneński	4,41
30	skarżyski	4,35

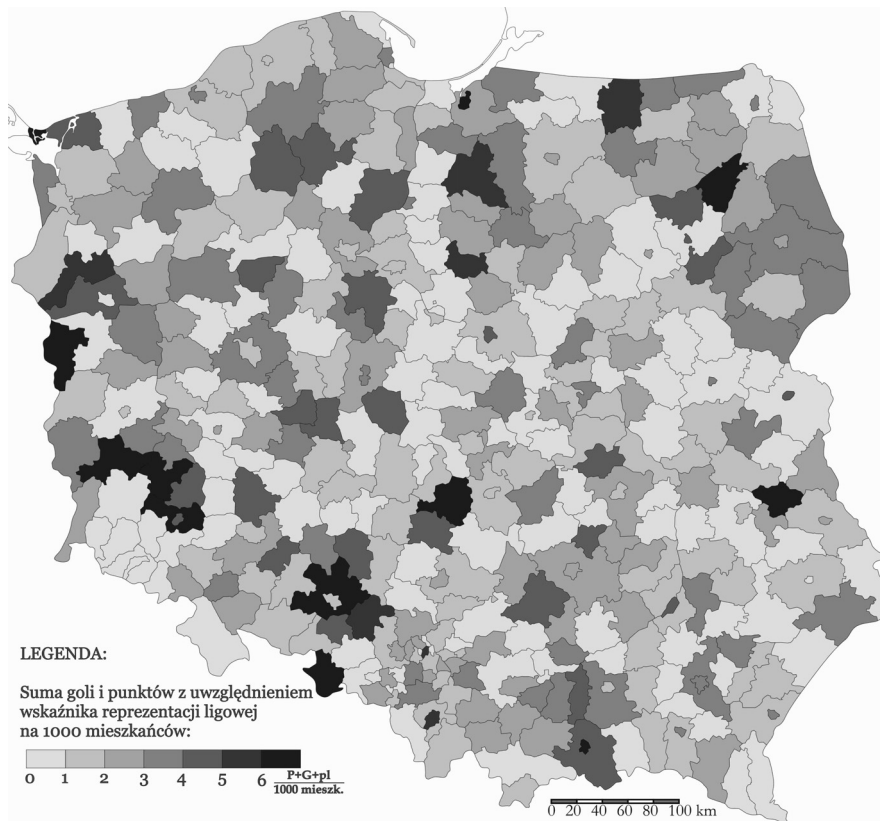
Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie zebranych danych.

Wnioski

Analiza wykazała brak powiązań pomiędzy liczbą mieszkańców a poziomem rozgrywek i widowiskowością gry drużyn piłkarskich. Rozkład badanego zjawiska nie pokrywa się także z poziomem bezpieczeństwa społecznego i rozwoju społeczno-gospodarczego (Raźniak 2012). Nie jest również widoczna przestrzenna korelacja badanego zjawiska z jakością usług kulturalnych w Polsce (Winiarczyk-Raźniak, Raźniak 2011). Za to widoczne jest powiązanie między przemysłem wydobywczym i piłką nożną. Dominują tu (ryc. 2) miejscowości znane z wydobycia surowców, dobrze prosperujących zakładów (Zagłębie Lubińskie, Bełchatów, Łęczna, „białe zagłębie” Opolszczyzny) jako te posiadające kluby o największych walorach widowiskowych gry zawodników i najwyższym poziomie rozgrywek. Warto podkreślić przy tym, że górnictwo Górnego Śląska jest obecnie deficytowe, co również przekłada się na wyniki rozgrywek. Nieco mniejsza zależność, być może przypadkowa, zauważalna jest między poziomem zasobności tzw. Polski A i Polski B, a przedstawioną waloryzacją (ryc. 2). Na wschodzie Polski zdecydowanie częściej występują obszary słabe, poza paroma wyjątkami. Zarówno obszar Wielkich Jezior Mazurskich i Podlasia oraz Sudecczyzny wykazują wysoki poziom, zaś na Podgórzu Sudeckim i na Środkowym Pomorzu poziom gry w przeliczeniu na mieszkańców jest niski, tak jak na stagnującym Górnym Śląsku.

Przedstawiona analiza nasuwa kilka wniosków. Można wskazać obszary, na których brakuje zawodowych zespołów piłkarskich, mogących zaspokajać potrzeby mieszkańców, takie jak oglądanie i kibicowanie w tego rodzaju widowiskach sportowych. Sport narodowy, jakim jest piłka nożna, nie przedstawia obecnie wysokiego poziomu rozgrywek. Jak wykazano, nie można tego stanu rzeczy wiązać z brakiem finansowania z budżetu jednostek samorządowych ani dochodów z biletów. Sport ten przypomina przemysł, który podlegać

powinien takim samym cykлом koniunkturalnym jak reszta gospodarki (przypadek stagnującego Górnego Śląska oraz obszarów o niskim bezrobociu). Wykazano także zbieżność i prawidłowość występowania nasilonej wysokiej jakości rozgrywek z prosperującym przemysłem wydobywczym. Nakłady zatem są najbardziej istotnym czynnikiem, decydującym o powodzeniu lokalnych drużyn w rozgrywkach, choć to zależy od źródła finansowania. Najbardziej efektywny jest sponsoring wielkich kompanii wydobywczych. Obszary wiejskie, z dala od wielkich miast i przemysłu, mają znikome szanse na posiadanie drużyn piłkarskich o dużym znaczeniu i wysokiej jakości gry. Okazuje się, że finansowanie klubów przez władze samorządowe, zarówno wielkomiejskie, jak i gminne, nie wpływa na jakość rozgrywek i widowisk sportowych.



Ryc. 2. Waloryzacja powiatów według jakości i poziomu rozgrywek na 1000 mieszkańców

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie zebranych danych .

Tabela 3. Rankingi 30 najlepszych powiatów pod względem liczby strzelanych goli, zdobywanych punktów i obecności w ligach zawodowych na tysiąc mieszkańców

M.	Powiat	Suma goli na tys. mieszk.	M.	Powiat	Suma punktu na tys. mieszk.	M.	Powiat	Wsk. repr. ligowej na tys. mieszk.
1	ślubicki	3,28	1	ślubicki	2,98	1	m. Świnoujście	7,36
2	opolski	2,79	2	grajewski	2,38	2	bełchatowski	5,31
3	łęczyński	2,67	3	głubczycki	2,38	3	łęczyński	5,23
4	głubczycki	2,48	4	kamieński	2,30	4	polkowicki	4,87
5	legnicki	2,47	5	białobrzezski	2,26	5	m. Elbląg	3,97
6	kamieński	2,32	6	opolski	2,25	6	łubiński	3,80
7	pleszewski	2,31	7	pajęczański	2,07	7	m. Chorzów	3,55
8	chodzieski	2,30	8	sztumski	2,07	8	m. Nowy Sącz	3,55
9	białobrzezski	2,23	9	łęczyński	2,01	9	iławski	3,33
10	pajęczański	1,99	10	legnicki	1,99	10	m. Grudziądz	3,04
11	grajewski	1,99	11	gdański	1,94	11	krapkowicki	3,00
12	świecki	1,95	12	hajnowski	1,93	12	kętrzyński	2,99
13	żagański	1,88	13	żagański	1,91	13	myśliborski	2,99
14	sztumski	1,88	14	siemiatycki	1,75	14	wągrowiecki	2,96

15	goldapski	1,86	15	trzebnicki	1,74	15	m. Suwałki	2,88
16	m. Nowy Sącz	1,81	16	chodzieński	1,71	16	Bielsko-Biała	2,86
17	hajnowski	1,79	17	pleszewski	1,70	17	jarociński	2,84
18	rypiński	1,78	18	kazimierski	1,65	18	kluczborski	2,84
19	węgorzewski	1,77	19	strzelecki	1,63	19	wielicki	2,70
20	mogileński	1,75	20	opoczyński	1,62	20	nowodworski	2,64
21	wysoko- mazowiecki	1,74	21	święcki	1,60	21	bytowski	2,63
22	siemiatycki	1,71	22	staszowski	1,60	22	m. Siedlce	2,58
23	opoczyński	1,69	23	oławski	1,55	23	kolneński	2,55
24	strzelecki	1,67	24	m. Biała Podlaska	1,54	24	skarżyski	2,50
25	m. Biała Podlaska	1,65	25	wysokomazowiecki	1,53	25	strzelecki	2,46
26	strzelecko- drzdeński	1,63	26	mogileński	1,53	26	łowicki	2,45
27	pszczyński	1,60	27	rypiński	1,44	27	żagański	2,42
28	gorzowski	1,53	28	pszczyński	1,44	28	turecki	2,39
29	międzychodzki	1,53	29	m. Mysłowice	1,43	29	m. Płock	2,38
30	kazimierski	1,51	30	m. Nowy Sącz	1,41	30	głogowski	2,28

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie zebranych danych.

Summary

Football in Poland through many decades was considered as a national sport. Football matches of Polish teams in international competitions enjoy unflagging popularity, despite poor results in recent years. Football fan groups are among the best organized social groups. They care many noble, long-standing traditions. Low quality and level of Polish footballers performance is an important concern for these groups. However, the Polish football can not complain about the lack of funds for development. Many local authorities subsidize local teams. Many teams have a rich patrons. Many benefit from the sponsorship of big corporations. The purpose of this paper is to test whether high expenditures are matching a playing level of local professional teams. The study included 520 Polish teams playing matches in the professional leagues in the season 2011/12. It was taken into consideration both: the number of scored goals, and the level and acquired points in their leagues. The results clearly show that the best play quality in Poland tend to be located in regions where mining industry is thriving, and the worst are in rural areas far from large cities. It turns out, however, that funding for clubs by local authorities, both metropolitan as well as municipal or rural authorities, does not affect the quality of the competition.

keywords: football, league, subsidies, sponsorship, sports geography

Literatura

- Bale J. (2000), *Human geography and the study of sports*, w: red. J. Coakley, E. Dunning, "Handbook of Sports Studies", London: SAGE.
- Borzyszkowski J. (2012), *Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena*, „Turystyka Kulturowa”, 9, 55–68.
- Iwan B. (2010), *Nowe trendy w marketingu sportowym*, „Zeszyty Naukowe, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 3(52), 353–367.
- Mikołajczyk A. (2008), *Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich*, „Studia Gdańskie”, 5, 245–258.
- Panfil R. (2000), *Edukacja uzdolnionego gracza i zarządzanie zespołem sportowym*, Wrocław: AWF we Wrocławiu.
- Panfil R. (1992), *Kierowanie zespołem sportowym przez stawianie celów i zadań*, Wrocław: Wrocławska Szkoła Organizacji i Zarządzania w Sporcie. TNOiK.
- Patmore J. A. (1970), *Land and Leisure*, Newton Abbott: David and Charles.
- Powałka M. (2010), *Sposoby spędzania wolnego czasu przez młodzież gimnazjalną*, w: R. Muszkieta, W. Żukow, M. Napierała, E. Saks (red.), *Stan i rozwój regionalnego sportu i rekreacji*, Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, 185–191.
- Raubo J. (2012), *Zagadnienie relacji sportu z polityką na przykładzie tzw. wojny kibiców z rządem w Polsce*, „Refleksje, wyd. spec.”, wiosna 2012, s. 119–136.
- Raźniak P. (2012), *Wpływ poziomu bezpieczeństwa społecznego na migracje ludności w Polsce*, „Bezpieczeństwo, Teoria i Praktyka”, 6(4), 41–52.

- Rogowski W., Siemińska S. (2009), *Sponsoring tytułarny obiektów sportowych*, „Studia i prace kolegium zarządzania i finansów”, 91, 83–98.
- Sahaj T. (2002), *Kibice i pseudokibice – analiza zjawiska chuligaństwa stadionowego*, „Sport wyczynowy”, 7–8/451–452, s. 71–81.
- Smura M. (2012), *Rola sportu w promocji miast*, „Refleksje, wyd. spec., wiosna 2012”, 153–167.
- Trzepacz P. (2011), *Futbolowa mapa geografą z UJ*, „Miesięcznik Studencki MAN-KO”, 78, 26.02.2011, 13–15.
- Ulatowski T. (1996), *Praktyka sportowa*, Warszawa: PTNKiF.
- Waśkowski Z. (2007), *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Winiarczyk-Raźniak A., Raźniak P. (2011), *Regional Differences In The Standard of Living In Poland (Based on Selected Indices)*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, 19, 31–36.

Netografia

- 90minut (2013a). Ranking klubowy UEFA: http://www.90minut.pl/ranking_uefa.php?i=1&id_sezon=81 (dostęp 23.03.2013).
- 90minut (2013b). Ranking krajowy UEFA: http://www.90minut.pl/ranking_uefa.php?id_sezon=81 (dostęp 23.03.2013).
- 90minut (2013c). Zestawienie wyników drużyn polskich w sezonie 2011–2012: http://www.90minut.pl/archsezon.php?id_sezon=79 (dostęp 28.03.2013).
- FIFA (2013). FIFA/Coca-Cola World Ranking: <http://www.fifa.com/worldranking/rankingtable/index.html> (dostęp 23.03.2013).
- Playarena (2013). Amatorskie ligi w Playarena.pl: http://playarena.pl/amatorskie_ligi_tabele.html (dostęp 23.03.2013).